

УДК 330

**ПРОБЛЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ КОНСУЛЬТАЦИОННОЙ КОМПАНИИ  
СРЕДИ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ****С.С. Остапенко****научный руководитель канд. филос. наук Шестаков В. Н.*****Сибирский федеральный университет***

Консалтинг, рассматриваемый в широком смысле как получение экспертного совета – реалья, знакомая человечеству с давних пор. Однако консалтинг как отдельный институт и профессия возник значительно позже. Условия для возникновения консалтинга, как отдельной отрасли были созданы во второй половине XIX в., когда зародилось движение научного управления. Среди них были следующие: достижение развитой стадии процесса общения и структуризация управленческого опыта, выявление и описание различных методов и принципов консультирования, а так же неудовлетворенность предпринимателя своим положением и желание совершенствовать свои дела и методы управления.

Консультирование на основе научного управления концентрировалось на следующих аспектах: повышение производительности и эффективности работы фабрики, рациональная организация труда рабочих и снижение издержек производства. В начале XX в. область деятельности консалтинга возросла. Появились первые профессиональные консультанты, такие, как Фредерик Тейлор, Тоуэрс Пэррин, Артур Д. Литтл и Гаррингтон Эмерсон. Т. Пэррин и Г. Эмерсон основали первые консалтинговые фирмы. В 20-30е годы после «великой депрессии» управленческий консалтинг завоевал признание во всех промышленно развитых странах мира. К середине второй половины XXв. в США на каждые 100 управляющих в промышленности приходился один консультант, что свидетельствует о широком распространении консалтинга.

Рост конкуренции, как на национальных, так и мировых рынках требует обновления организационных структур и методов управления. Очень велик при этом риск принять ошибочное решение, которое может привести к тяжелым последствиям для компании. В связи с этим старые управленческие концепции и организационные приемы уже не позволяют добиваться требуемых результатов. В таких непростых условиях абсолютно необходимы компетентные консультанты, специально изучающие опыт и ошибки успешных организаций, владеющие самыми современными методическими средствами и приемами подготовки и принятия стратегических и решений.

В настоящее время в России насчитывается более 3 тыс. консалтинговых компаний, и их число постоянно растет. Лишь за 2012 год рынок консультационных услуг вырос на 20%. Одним из самых быстро развивающихся рынков в последнее десятилетие является рынок управленческого консалтинга.

Увеличению спроса на услуги консультантов способствует изменение управленческих кадров, которые осознают необходимость овладения современными технологиями управления и необходимость комплексного подхода к решению проблем. Исследуя тенденции и конкретные аспекты развития российского консалтинга, необходимо заметить, что полной информации по рынку практически не существует. Разовые качественные исследования, так как и периодические количественные рейтинговые срезы агентства "Эксперт РА" и газеты "Известия" в первую очередь ориентированы на выявление финансовых результатов деятельности консалтинговых компаний. В то время как информацию об опыте консультантов, отраслевой и профессиональной специализации компании потребители могут получить либо у самих

консультантов, либо по неформальным каналам (рекомендации коллег, информация от конкурентов).

В условиях острой необходимости в профессиональных менеджерах для обеспечения качественного роста отечественной экономики и повышения эффективности деятельности отдельных предприятий, возникает потребность обратиться к помощи профессиональных консультантов, обладающих знаниями об эффективных теоретических методологиях и практическими навыками. Однако при появлении потребности собственник предпринимательской организации сталкивается со слабо структурированным консультационным рынком, выбрать на котором профессионального консультанта является сложной задачей.

Для рынка консультационных услуг, который показывает динамику роста более чем на 15% ежегодно, необходимость решения этой задачи стала очевидной. Отсутствие эффективных способов информирования потенциальных потребителей консультационных услуг о консультантах и их продуктах является серьезной проблемой, решение которой является одной из первоочередных задач.

М. Кубр в своей книге «Управленческое консультирование. Введение в профессию» отмечает, что для продвижения консалтинговых услуг не может применяться традиционный подход. Он предлагает рассматривать маркетинг управленческого консалтинга в духе подхода к продвижению услуг: клиент покупает нечто неосязаемое, «обещание удовлетворить потребность клиента и решить его проблему».

Продукт консалтинговых компаний рассматривается с двух сторон: технической (ноу-хау, опыт и компетенции консультантов) и социальной (умение выстроить отношения). Поэтому одну из главных задач продвижения консалтинговой компании М. Кубр видит в установлении и поддержании взаимоотношений «клиент – консультант» [1].

Ориентация на установление доверия как часть маркетинговой стратегии с точки зрения идеологии близка концепции маркетинга взаимоотношений и вполне может рассматриваться как ее часть применительно для консалтинговых компаний. Это следует принимать во внимание при планировании программ продвижения и подготовке консультантов. В этом случае успех продаж держится на системе коммуникаций с целевыми аудиториями, а также на формировании и поддержании имиджа профессиональных консультантов.

И. Рейсел упоминает следующие способы продвижения, применяемые фирмой: написание книг и статей, некоторые из которых становятся авторитетными в профессиональной среде; сотрудничество со СМИ, участие в профессиональных конференциях, а также участие в различных семинарах, круглых столах, профессиональных дискуссиях [2].

За рубежом в последние пять лет значительно выросла доля онлайн-коммуникаций в маркетинговом бюджете: интернет-рекламы, разных видов работы в социальных сетях. По оценке Международной ассоциации фирм управленческого консалтинга, за пять лет с 2005 по 2010 г. расходы на рекламу в социальных сетях консалтинговых компаний выросли до 18% маркетингового бюджета. При этом доля на остальное онлайн-продвижение также значительно выросла. По прогнозам экспертов, к 2015 г. совместная доля интернет-продвижения в социальных сетях будет составлять более 60% маркетингового бюджета [3].

В настоящее время доля социальных сетей как каналов коммуникации в консалтинговом секторе незначительна. Анализ сайтов крупнейших консалтинговых компаний России, представленный рейтинговым агентством «Эксперт РА» показал еще более низкий уровень использования социальных сетей для целей продвижения [4].

Данный канал коммуникации пока не достаточно освоен, но увеличивающееся количество пользователей таких сетей как Facebook и ВКонтакте позволяет сделать прогноз, что продвижение консалтинговых услуг на данных ресурсах неизбежно будет расти. Российские консультанты, в основном используют эти площадки для ретрансляции корпоративных новостей («IBS», «Айти»). Для них социальные сети являются односторонним медийным каналом, данью моды. Выход компаний в это пространство, объясняется ожиданием клиентов присутствия страниц компании на Facebook и других интернет-площадках. Это стало такой же необходимостью, каким раньше было наличие страницы в Сети.

Лишь единицы из консалтинговых компаний размещает информацию, способную заинтересовать целевую аудиторию, вызвать дискуссию или желание распространить сообщение между коллегами и друзьями. Интересное содержание – основа успешного блога или страницы в социальной сети.

Специалисты по продвижению в социальных сетях рекомендуют связывать материалы с основным сайтом компании или узкотематическими ресурсами. Если применять в данном случае модели привлечения внимания и потребительского поведения, то социальная сеть должна стать пунктом, привлекающим внимание целевой аудитории, с целью привлечения ее на сайт фирмы, где с потребителем должна вестись более плотная работа по продаже идей, продуктов и выстраиванию отношений с компанией. Из российских консультантов можно выделить работу в социальных сетях таких компаний как «Крок» и «Ланит». Интересно, что многие консультанты-одиночки отлично справляются с задачей регулярного наполнения своих блогов и страниц интересным содержанием. В результате по популярности их страницы в социальных сетях обгоняют крупные компании.

По мере расширения сферы консалтинга в России, как в целом, так и в отдельных регионах, встает вопрос о его успешном продвижении. Западный опыт полезен в основном для столичных и крупных сетевых компаний. Более «мелкие» организации вынуждены ориентироваться на низкобюджетный маркетинг. Исследование организации эффективных коммуникаций между консалтинговыми фирмами и потребителями их услуг на российском региональном рынке при ограниченных бюджетах требует специального изучения, опроса, как экспертов, так и клиентов.

Рекомендуемая литература:

1. Кубр М. Управленческое консультирование. Введение в профессию М.: Планум, 2004. 976 с.
2. Расиел И. Метод McKinsey. Использование техник ведущих стратегических консультантов для решения личных и деловых задач. М.: Альпина Паблишер, 2003. 192 с.
3. Thought Leadership Rewired: How Consulting Firms are Using Social Media to Market Their Ideas [electronic resource // The Bloom Group, BlissPR and the Association of Management Consulting Firms Research (AMCF)]. <http://www.bloomgroup.com/content/how-consulting-firms-use-social-media> (Retrieved: 31.03.2014).
4. Исследование рынка консалтинговых групп по итогам 2012г. М.: Рейтинговое агентство «Эксперт РА», 2013. 27с.